

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN *CATERING*  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU  
(Studi pada pelanggan *catering* di Rumah Makan Dahayu)**

Hijriyatun Najati Sarifah, Kabul Trifiyanto

Program Studi Manajemen S1, STIE Putra Bangsa Kebumen

[hijriyatun29@gmail.com](mailto:hijriyatun29@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer commitment* pada catering Rumah Makan Dahayu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan *skala likert* yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Metode analisis data menggunakan bantuan *SPSS 23 for windows*. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh terhadap *customer commitment*. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment*. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment*. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment*. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment*. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Assurance* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer comitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

**Kata Kunci : *Service Quality* , *Customer Loyalty*, *Customer Commitment***

**Abstract**

*This study was conducted to determine the effect of service quality on customer loyalty through customer commitment in Dahayu Restaurant Catering. The data used in this study are primary data. This study uses 100 respondents as research samples drawn based on purposive sampling. Retrieval of data using a questionnaire based on a Likert scale that has been modified with 4 scales. The data analysis method uses SPSS 23 for windows. The results of the study based on the t test showed that tangible had no effect on customer commitment. Reliability has a positive and significant effect on customer commitment. Responsiveness has a positive and significant effect on customer commitment. Assurance has a positive and significant effect on customer commitment. Empathy has a positive and significant effect on customer commitment. Tangible has a positive and significant effect on customer loyalty. Reliability has a positive and significant effect on customer loyalty. Responsiveness has a positive and significant effect on customer loyalty. Assurance has no effect on customer loyalty. Empathy has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer commitment has a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords: *Service Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Commitment***

# PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN *CATERING* DI RUMAH MAKAN DAHAYU

## PENDAHULUAN

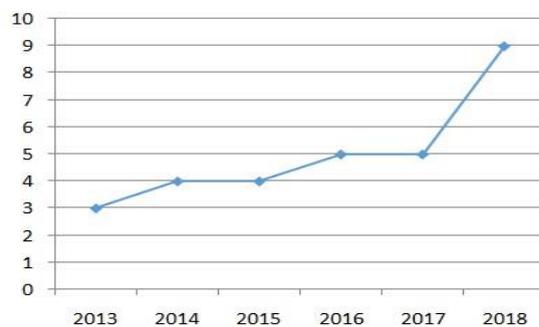
Dewasa ini, persaingan dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras dapat mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar pelanggan tersebut tidak berpindah ke yang lain.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau rumah makan. Peningkatan jumlah rumah makan yang semakin tinggi menimbulkan persaingan ketat. Apalagi dengan adanya perkembangan digital, yang semakin berkembang pesat. Seperti adanya aplikasi yang menyediakan jasa pesan antar makanan dengan menggunakan handphone. Hal itu semakin menambah persaingan ketat di jasa pelayanan makanan di kebumen.

Katering makanan yang sangat dibutuhkan dilihat dari bagaimana tingkat kesibukan masyarakat yang tak lagi memiliki banyak waktu untuk menyajikan suatu makanan di rumahnya, di suatu acara maupun ada pertemuan / *meeting* di kantornya. Alasan ini menjadi kuat memilih peluang usaha bisnis katering makanan. Masyarakat saat ini lebih memilih yang makanan yang mudah dan praktis untuk menyajikan suatu makanan, mereka sudah dapat menyediakannya hanya dengan menggunakan aplikasi yang ada di handphone ke jasa layanan makanan untuk memberikan solusi atas kebutuhan mereka.

Perkembangan beberapa tahun kebelakang banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan bisnis perusahaan, perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan sebagai salah satu tujuan sebagaimana tingkat loyalitas pelanggan dianggap mampu

mengindikasikan keuntungan dari perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran karena biaya menarik pelanggan baru lebih mahal, mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan, mengurangi *turnover* pelanggan karena pergantian pelanggan lebih sedikit, dan mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian (Roring dkk., 2014).



**Data pelanggan Rumah Makan Dahayu**

Berdasarkan gambar data pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pelanggan katering di Rumah makan Dahayu mempunyai komitmen yang tinggi dalam loyalitas pemesanan katering di rumah makan dahayu terbukti dari lamanya loyalitas pelanggan yang selalu memesan katering di Rumah makan Dahayu.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*exelence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expextation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk, Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono

# PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN *CATERING* DI RUMAH MAKAN DAHAYU

(2006: 260). Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting agar konsumen tetap loyal dengan perusahaan.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (1992 : 316) dan Zulganef, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*).

## POKOK MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap *customer commitment*?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap *customer commitment*?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap *customer commitment*?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap *customer commitment*?
5. Bagaimana pengaruh *emphaty* terhadap *customer commitment*?
6. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap *customer loyalty*?
7. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap *customer loyalty*?
8. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap *customer loyalty*?
9. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap *customer loyalty*?
10. Bagaimana pengaruh *emphaty* terhadap *customer loyalty*?
11. Bagaimana pengaruh *customer commitment* terhadap *customer loyalty*.

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap *customer commitment* di Rumah Makan Dahayu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap *customer commitment* di Rumah Makan Dahayu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *customer commitment* di Rumah Makan Dahayu.

4. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap *customer commitment* di Rumah Makan Dahayu.
5. Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap *customer commitment* di Rumah Makan Dahayu.
6. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap *customer loyalty* di Rumah Makan Dahayu.
7. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap *customer loyalty* di Rumah Makan Dahayu.
8. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *customer loyalty* di Rumah Makan Dahayu.
9. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap *customer loyalty* di Rumah Makan Dahayu.
10. Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap *customer loyalty* di Rumah Makan Dahayu.
11. Untuk mengetahui pengaruh *customer commitment* terhadap *customer loyalty* di Rumah Makan Dahayu.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Customer Loyalty*

Menurut Engel (1995:144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Huriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Menurut Josee Blender (1998), indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

- a. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
- c. Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan.

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN *CATERING*  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

- d. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli

***Customer Commitmen***

Komitmen adalah rasa saling percaya – mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersurat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Jasfar, 2005:179).

Menurut moorman, et al, 1993, Garbarino Johnson, 1999, Indikator *customer commitment* di batasi pada:

- a. Keterikatan emosional pelanggan
- b. Perusahaan memberikan kesan pribadi kepada pelanggan
- c. Tingkat keterikatan emosi pelanggan dengan perusahaan.
- d. Tingkat kepentingan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

***Service Quality***

Parasuraman dalam Saha dan Zhao, (2005) kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan konsumen dari service yang disediakan dengan evaluasinya atas pelayanan yang diterima.

1. *Tangible* (bukti fisik)  
*Tangible* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan.

Indikator-indikator:

- a) Kelengkapan produk yang dijual
- b) Fasilitas rumah makan
- c) Kerapihan penampilan karyawan

2. *Reliability* (keandalan)\  
*Reliability* (keandalan), yaitu meliputi kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Indikator-indikator:

- a) Ketepatan rumah makan dalam memenuhi janji yang diberikan.
- b) Karyawan yang terampil.
- c) Keandalan proses pelayanan
- d) Keakuratan dalam bertransaksi penjualan

3. *Responsiveness* (daya tanggap)  
*Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kecepatan dan ketanggapan karyawan untuk mengatasi masalah konsumen dan ketersediaan untuk melayani konsumen dengan baik.

Indikator-indikator:

- a) Kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap dalam membantu keluhan konsumen
- b) Penanganan keluhan secara cepat dan tepat
- c) Pemberian informasi secara cepat dan tepat
- d) Kecepatan pelayanan saat pembayaran

4. *Assurance* (jaminan)  
*Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, keamanan dan kesopanan petugas/karyawan serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga konsumen terbebas dari resiko.

Indikator-indikator:

- a) Pengetahuan karyawan dalam melayani konsumen
- b) Kemampuan berkomunikasi karyawan saat melayani konsumen
- c) Sopan santun karyawan dalam melayani konsumen
- d) Keamanan bagi para konsumen
- e) Keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen

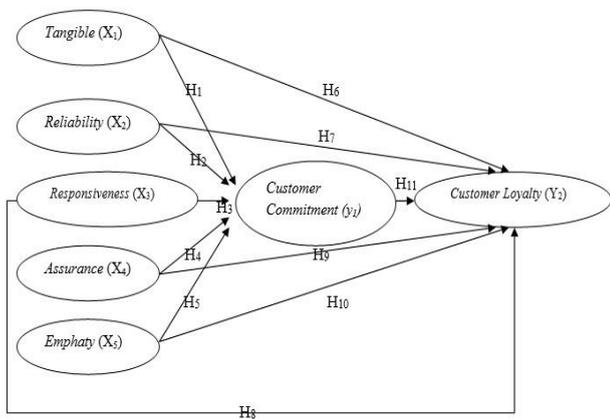
5. *Empathy* (perhatian)  
*Empathy* (perhatian), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, memahami kebutuhan konsumen, serta kemudahan untuk dihubungi.

Indikator-indikator:

- a) Kemampuan karyawan dalam memahami keinginan konsumen
- b) Perhatian yang tulus dari karyawan terhadap konsumen
- c) Kepekaan karyawan terhadap kebutuhan konsumen

# PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN *CATERING* DI RUMAH MAKAN DAHAYU

## Model Empiris



## Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment* di RM. Dahayu.
- H<sub>2</sub> : *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment* di RM. Dahayu.
- H<sub>3</sub> : *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment* di RM. Dahayu.
- H<sub>4</sub> : *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment* di RM. Dahayu.
- H<sub>5</sub>: *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment* di RM. Dahayu.
- H<sub>6</sub> : *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di RM.Dahayu.
- H<sub>7</sub> : *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di RM. Dahayu.
- H<sub>8</sub> : *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di RM. Dahayu.
- H<sub>9</sub> : *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di RM. Dahayu
- H<sub>10</sub> : *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di RM. Dahayu

H<sub>11</sub> : *customer commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di RM. Dahayu.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Katering di Rumah Makan Dahayu.

Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki oleh populasi yang menjadi subjek penelitian tersebut. Teknik yang digunakan adalah non probability sampling dimana teknik sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *accidental*, *purposive*, *jenuh* dan *snowball*. Dalam *non probability sampling* akan digunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Dahayu, dengan asumsi dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif dan mampu mengambil keputusan yang matang (Simamora,2004:200).

### Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif yaitu untuk mengetahui pengaruh setiap variabel. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif yaitu wawancara dan pembagian kuesioner kepada pelanggan RM.Dahayu.

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independent*) yaitu *Service Quality*, variabel terikat (*dependent*) adalah *Customer*

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER COMMITMENT PADA LAYANAN CATERING  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

Loyalty, dan variabel intervening adalah *Customer Commitmen*

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas**

**Hasil Uji Validitas *Tangible***

| Variabel        | Butir | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig.  | Ket   |
|-----------------|-------|---------------------|--------------------|-------|-------|
| <i>Tangible</i> | 1     | 0,780               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                 | 2     | 0,734               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                 | 3     | 0,768               | 0,197              | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas pada instrumen variabel *tangible* menunjukkan bahwa semua instrumen pada

variabel *tangible* menghasilkan nilai r<sub>hitung</sub> lebih dari r<sub>tabel</sub> (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *tangible* dinyatakan valid.

**Hasil Uji Validitas *Reliability***

| Variabel           | Butir | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig.  | Ket   |
|--------------------|-------|---------------------|--------------------|-------|-------|
| <i>reliability</i> | 1     | 0,687               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                    | 2     | 0,678               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                    | 3     | 0,583               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                    | 4     | 0,571               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                    | 5     | 0,632               | 0,197              | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas pada instrumen variabel *reliability* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *reliability* menghasilkan nilai r<sub>hitung</sub> lebih dari r<sub>tabel</sub> (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *reliability* dinyatakan valid.

**Hasil Uji Validitas *Responsiveness***

| Variabel                   | Butir | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig.  | Ket   |
|----------------------------|-------|---------------------|--------------------|-------|-------|
| <i>Respon<br/>siveness</i> | 1     | 0,678               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                            | 2     | 0,721               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                            | 3     | 0,769               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                            | 4     | 0,703               | 0,197              | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas pada instrumen variabel *Responsiveness* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *responsiveness* menghasilkan nilai r<sub>hitung</sub> lebih dari r<sub>tabel</sub> (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *responsiveness* dinyatakan valid.

**Hasil Uji Validitas *Assurance***

| Variabel         | Butir | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig.  | Ket   |
|------------------|-------|---------------------|--------------------|-------|-------|
| <i>Assurance</i> | 1     | 0,709               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                  | 2     | 0,644               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                  | 3     | 0,717               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                  | 4     | 0,681               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                  | 5     | 0,497               | 0,197              | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas pada instrumen variabel *assurance* menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *assurance* menghasilkan nilai r<sub>hitung</sub> lebih dari r<sub>tabel</sub> (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *assurance* dinyatakan valid

**Hasil Uji Validitas *Emphaty***

| Variabel       | Butir | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig.  | Ket.  |
|----------------|-------|---------------------|--------------------|-------|-------|
| <i>Emphaty</i> | 1     | 0,857               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                | 2     | 0,832               | 0,197              | 0,000 | Valid |
|                | 3     | 0,601               | 0,197              | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas pada instrumen variabel *emphaty* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *emphaty* menghasilkan nilai r<sub>hitung</sub> lebih dari r<sub>tabel</sub> (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER COMMITMENT PADA LAYANAN CATERING  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *emphaty* dinyatakan valid.

**Hasil Uji Validitas Customer  
Commitment**

| Variabel                       | Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Sig,  | Ket   |
|--------------------------------|-------|--------------|-------------|-------|-------|
| <i>Customer<br/>commitment</i> | 1     | 0,642        | 0,197       | 0,000 | Valid |
|                                | 2     | 0,680        | 0,197       | 0,000 | Valid |
|                                | 3     | 0,668        | 0,197       | 0,000 | Valid |
|                                | 4     | 0,656        | 0,197       | 0,000 | Valid |
|                                | 5     | 0,609        | 0,197       | 0,000 | Valid |
|                                | 6     | 0,727        | 0,197       | 0,000 | Valid |

*Sumber: Data primer diolah,2019*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas pada instrumen variabel *customer commitment* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *customer commitment* menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  (0.197), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel *customer commitmet* dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| No                | Variabel                    | $r_{kritis}$ | Cronbach's<br>Alpha | Ket,     |
|-------------------|-----------------------------|--------------|---------------------|----------|
| 1                 | <i>Tangible</i>             | 0,60         | 0,636               | Reliabel |
| 2                 | <i>Reliability</i>          | 0,60         | 0,614               | Reliabel |
| 3                 | <i>Responsiveness</i>       | 0,60         | 0,730               | Reliabel |
| 4                 | <i>Assurance</i>            | 0,60         | 0,801               | Reliabel |
| 5                 | <i>Emphaty</i>              | 0,60         | 0,716               | Reliabel |
| <i>Commitment</i> |                             |              |                     |          |
| 7                 | <i>Customer<br/>Loyalty</i> | 0,60         | 0,855               | Reliabel |

*Sumber: Data primer diolah,2019*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 5 instrumen yang digunakan penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari > kritis (0,60) sehingga dapat

penelitian dinyatakan reliabel.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Multikolenieritas**

**Hasil Uji Multikolonieritas  
Substruktral I**

| Model                 | Collinearity<br>Statistics | Tolerance | VIF   |
|-----------------------|----------------------------|-----------|-------|
| <i>Tangible</i>       |                            | 0,496     | 2,017 |
| <i>Reliability</i>    |                            | 0,546     | 1,831 |
| <i>Responsiveness</i> |                            | 0,895     | 1,118 |
| <i>Assurance</i>      |                            | 0,563     | 1,776 |
| <i>Emphaty</i>        |                            | 0,878     | 1,139 |

*Sumber: Data primer diolah,2019*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas pada instrumen variabel *customer loyalty* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *customer loyalty* menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel *customer loyalty* dinyatakan valid.

# PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN CATERING DI RUMAH MAKAN DAHAYU

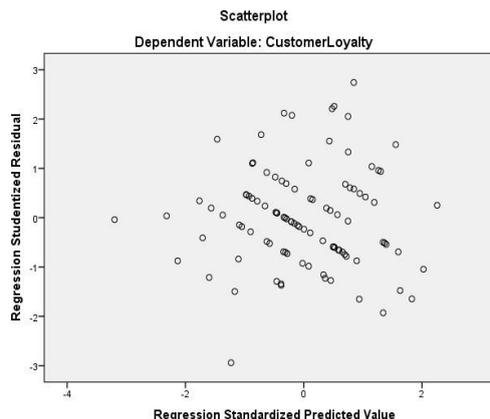
## Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural II

| Model                      | <i>Collinearity Statistics</i> |            |
|----------------------------|--------------------------------|------------|
|                            | <i>Tolerance</i>               | <i>VIF</i> |
| <i>Tangible</i>            | 0,929                          | 1,077      |
| <i>Reliability</i>         | 0,870                          | 1,149      |
| <i>Responsiveness</i>      | 0,839                          | 1,191      |
| <i>Assurance</i>           | 0,699                          | 1,430      |
| <i>Emphaty</i>             | 0,754                          | 1,327      |
| <i>Customer Commitment</i> | 0,588                          | 1,702      |

*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel *Coefficient* diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *Collinearity Statistics* menunjukkan angka *VIF* di bawah 10 dan *Tolerance* diatas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat gejala Multikolonieritas sehingga model regresi pada penelitian ini dapat digunakan.

## Grafik Scatterplot Substruktural II

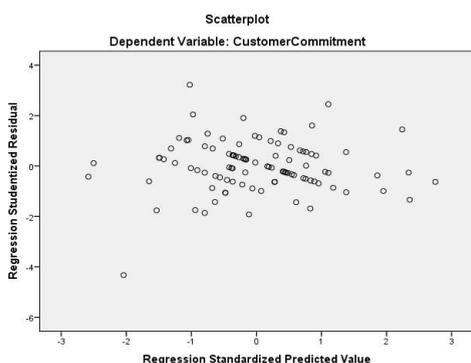


*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti yang ada membentuk pola tertentu yang teratur dan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

## Uji Heterokedastisitas

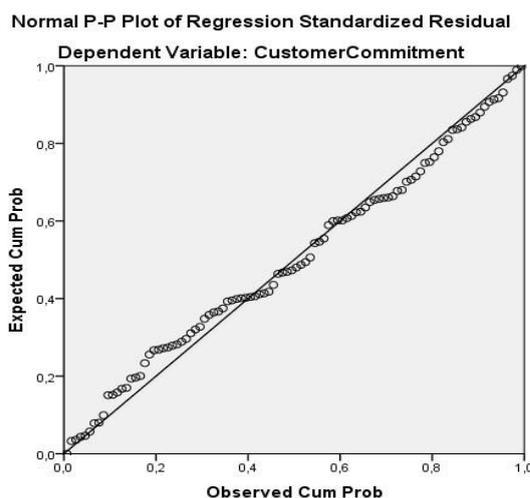
### Grafik Scatterplot Substruktural I



*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

## Uji Normalitas

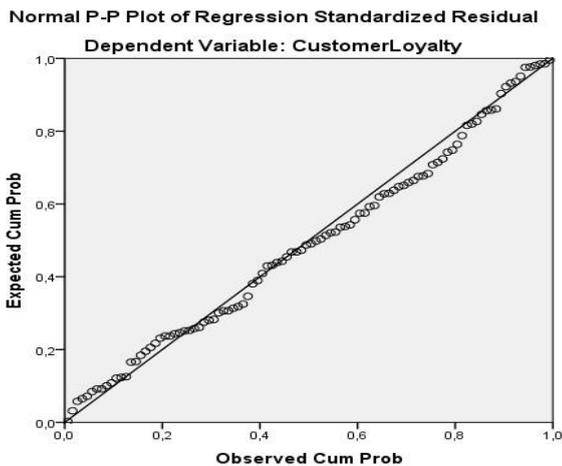
### Hasil Uji Normalitas Struktral I



*Sumber : Data Primer Diolah, 2019*

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER COMMITMENT PADA LAYANAN CATERING  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

**Hasil Uji Normalitas Struktral II**



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan gambar diatas yaitu gambar Struktural I dan II, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t) struktural I**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |               |                    |       |      |
|---------------------------|------------------|---------------|--------------------|-------|------|
|                           | Stand<br>ardiz   |               | Unstandardi<br>zed |       |      |
|                           | Coeffi<br>cients |               | Coeffi<br>cients   |       |      |
| Model                     | B                | Std.<br>Error | Beta               | t     | Sig. |
| (Constant)                | -,786            | 2,607         |                    | -,301 | ,764 |
| Tangible                  | ,107             | ,159          | ,055               | ,674  | ,502 |
| Reliability               | ,218             | ,100          | ,180               | 2,176 | ,032 |
| Responsiveness            | ,252             | ,116          | ,182               | 2,166 | ,033 |
| Assurance                 | ,538             | ,120          | ,385               | 4,484 | ,000 |
| Emphaty                   | ,442             | ,129          | ,295               | 3,434 | ,001 |

a. Dependent Variable: CustomerCommitment

a. Pengaruh dari *Tangible* terhadap *Customer Commitment*

Hasil uji t pada tabel Struktural I diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *tangible* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,502 > 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka *t*<sub>hitung</sub> sebesar 0,674 < *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,985 maka *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customercommitment* dan H<sub>0</sub> diterima sedangkan H<sub>1</sub> ditolak.

b. Pengaruh dari *Reliability* terhadap *Customer Commitment*

Hasil uji t pada tabel Struktural I diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Reliability* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,032 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka *t*<sub>hitung</sub> sebesar 2,176 > *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,985 maka *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer commitment* dan H<sub>0</sub> ditolak sedangkan H<sub>2</sub> diterima.

c. Pengaruh dari *Responsiveness* terhadap *Customer Commitment*

Hasil uji t pada tabel Struktural I diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Responsiveness* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,033 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka *t*<sub>hitung</sub> sebesar 2,166 > *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,985 maka *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer commitment* dan H<sub>0</sub> ditolak

sedangkan H<sub>3</sub> diterima.

d. Pengaruh dari *Assurance* terhadap

*Customer Commitment*

Hasil uji t pada tabel Struktural I diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Assurance* (X<sub>4</sub>) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka *t*<sub>hitung</sub> sebesar 4,484 > *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,985 maka *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer commitment* dan H<sub>0</sub> ditolak sedangkan H<sub>4</sub> diterima.

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN *CATERING*  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

*Sumber: data Primer Diolah, 2019*

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER COMMITMENT PADA LAYANAN CATERING  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

- e. Pengaruh dari *Emphaty* terhadap *Customer Commitment*  
Hasil uji t pada tabel Struktural I diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Emphaty* ( $X_5$ ) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,434 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  maka *Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer commitment* dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_5$  diterima.

**Uji Parsial (Uji t) Struktural II**

| Coefficients <sup>a</sup> |       |               |       |       |      |
|---------------------------|-------|---------------|-------|-------|------|
| Model                     | B     | Standar Error | Beta  | T     | Sig. |
| (Constant)                | 3,088 | 1,925         |       | 1,604 | ,112 |
| Tangible                  | ,261  | ,118          | ,189  | 2,212 | ,029 |
| Reliability               | ,195  | ,076          | ,226  | 2,567 | ,012 |
| Responsiveness            | ,213  | ,088          | ,217  | 2,416 | ,018 |
| Assurance                 | -,029 | ,098          | -,029 | -,297 | ,767 |
| Emphaty                   | ,260  | ,101          | ,244  | 2,577 | ,012 |
| Customer Commitment       | ,154  | ,076          | ,218  | 2,028 | ,045 |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

- a. Pengaruh *Tangible* terhadap *Customer Loyalty*  
Hasil uji t pada tabel Struktural II diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *tangible* ( $X_1$ ) sebesar  $0,029 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,212 > t_{tabel}$   $1,986$  maka *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_6$  diterima.
- b. Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji t pada tabel Struktural II diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *Reliability* ( $X_2$ ) sebesar  $0,012 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,567 > t_{tabel}$   $1,986$  maka *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_7$  diterima.

- c. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Loyalty*  
Hasil uji t pada tabel Struktural II diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ) sebesar  $0,018 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,416 > t_{tabel}$   $1,986$  maka

*Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_8$  diterima.

- d. Pengaruh *Assurance* terhadap *Customer Loyalty*  
Hasil uji t pada tabel Struktural II diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *Assurance* ( $X_4$ ) sebesar  $0,767 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,297 > t_{tabel}$   $1,986$  maka *Assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dan  $H_0$  diterima sedangkan  $H_9$  ditolak.

- e. Pengaruh *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty*  
Hasil uji t pada tabel Struktural II diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *Emphaty* ( $X_5$ ) sebesar  $0,012 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,577 > t_{tabel}$   $1,986$  maka *Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_{10}$  diterima.

- f. Pengaruh *Customer Commitment* terhadap *Customer Loyalty*  
Hasil uji t pada tabel Struktural II diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *Customer Commitment* ( $Y_1$ ) sebesar  $0,045 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,028 > t_{tabel}$   $1,986$  maka

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER COMMITMENT PADA LAYANAN CATERING  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

*customer commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_{10}$  diterima.

**Uji Korelasi**

**Uji Koefisien Determinasi**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Substruktural I**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |                   |                            |  |
|----------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|--|
|                            | R                 | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |
| Model 1                    | .642 <sup>a</sup> | .412              | 1,943                      |  |

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance

b. Dependent Variable: CustomerCommitment

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Tabel Substruktural I diatas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,381

sehingga variabel *Customer Commitment* yang dapat dijelaskan oleh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* dalam penelitian ini sebesar 38,1% . sedangkan sisanya (100% - 41,2% = 58,8%) dijelaska oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Substruktural II**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |                   |                            |  |
|----------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|--|
|                            | R                 | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |
| Model 1                    | .586 <sup>a</sup> | .343              | 1,458                      |  |

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance

b. Dependent Variable: CustomerLoyalty

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Tabel Substruktural II diatas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,308 sehingga variabel *Customer Loyalty* yang dapat dijelaskan oleh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* dalam penelitian ini sebesar 30,8

**Klasifikasi Besaran Korelasi**

| Besaran Korelasi | Klasifikasi                     |
|------------------|---------------------------------|
| 0 – 0,25         | Sangat lemah/dianggap tidak ada |
| < 0,25 – 0,5     | Cukup                           |
| < 0,5 – 0,75     | Kuat                            |
| >0,75 – 1        | Sangat Kuat                     |

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Hasil uji korelasinya dapat dilihat melalui tabel IV-19 sebagai berikut:

**Hasil Uji Korelasi  
Correlations**

|      | Respo  |          |       |                 |      |
|------|--------|----------|-------|-----------------|------|
|      | Tang   | Reliabil | nsive | Assu            | Emp  |
|      | ible   | ity      | ness  | rance           | haty |
| Ta   | Pears  |          |       |                 |      |
| ngib | on     | 1        | -,053 | ,182            | ,103 |
| le   | Corre  |          |       |                 |      |
|      | lation |          |       |                 |      |
|      | Sig.   |          |       |                 |      |
|      | (2-    |          | ,601  | ,070            | ,308 |
|      | tailed |          |       |                 | ,32  |
|      | )      |          |       |                 | 9    |
|      | N      | 100      | 100   | 100             | 100  |
| Rel  | Pears  |          |       |                 |      |
|      | on     | -        |       | *               | ,06  |
|      | Corre  | ,053     | 1     | ,239            | ,091 |
|      | lation |          |       |                 | 8    |
|      | Sig.   |          |       |                 |      |
|      | (2-    | ,60      |       | ,017            | ,366 |
|      | tailed | 1        |       |                 | ,50  |
|      | )      |          |       |                 | 2    |
|      | N      | 100      | 100   | 100             | 100  |
| Res  | Pears  |          |       |                 |      |
|      | %      | n        | i     | (100% - 34,3%   |      |
|      | .      | g        | s     | =               |      |
|      | S      | k        | a     | 65,7%)          |      |
|      | e      | a        | n     | dijelaskan oleh |      |
|      | d      | n        | y     | sebab-sebab     |      |
|      | a      | s        | a     | lain            |      |



**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER COMMITMENT PADA LAYANAN CATERING  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

|             |               | <b>Correlations</b> |                 |              |              |             |
|-------------|---------------|---------------------|-----------------|--------------|--------------|-------------|
|             |               | <i>Respo</i>        |                 |              |              |             |
|             |               | <i>Tang</i>         | <i>Reliabil</i> | <i>nsive</i> | <i>Assu</i>  | <i>Emp</i>  |
|             |               | <i>ible</i>         | <i>ity</i>      | <i>ness</i>  | <i>rance</i> | <i>haty</i> |
| <i>Ass</i>  | <i>Pears</i>  |                     |                 |              |              |             |
| <i>ura</i>  | <i>on</i>     | ,10                 |                 |              |              |             |
| <i>n</i>    | <i>Corre</i>  | ,091                | -,073           |              |              |             |
| <i>nce</i>  | <i>lation</i> |                     |                 | 1            |              |             |
|             | <i>Sig.</i>   |                     |                 |              | ,37          |             |
|             | <i>(2-</i>    | ,30                 |                 |              |              | 0**         |
|             | <i>tailed</i> | ,000                | ,412            |              |              |             |
|             | <i>)</i>      |                     |                 |              |              |             |
|             | <i>N</i>      | 100                 | 100             | 100          | 100          | 100         |
| <i>Em</i>   | <i>Pears</i>  |                     |                 |              |              |             |
| <i>phat</i> | <i>on</i>     | ,09                 |                 |              |              |             |
| <i>y</i>    | <i>Corre</i>  | ,068                | -,099           | ,370*        |              |             |
|             | <i>lation</i> |                     |                 | *            | 1            |             |
|             | <i>Sig.</i>   |                     |                 |              |              |             |
|             | <i>(2-</i>    | ,32                 |                 |              |              |             |
|             | <i>tailed</i> | ,502                | ,328            | ,000         |              |             |
|             | <i>)</i>      |                     |                 |              |              |             |
|             | <i>N</i>      | 100                 | 100             | 100          | 100          | 100         |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Korelasi antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Angka korelasi antara *tangible* (X<sub>1</sub>) dan *Reliability* (X<sub>2</sub>) sebesar - 0,053 berarti korelasi antara *tangible* dan *reliability* sangat lemah.
2. Angka korelasi antara *tangible* (X<sub>1</sub>) dan *responsiveness* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,182 berarti korelasi antara *tangible* dan *responsiveness* lemah.
3. Angka korelasi antara *tangible* (X<sub>1</sub>) dan *assurance* (X<sub>4</sub>) sebesar 0,103 berarti korelasi antara *tangible* dan *assurance* lemah.
4. Angka korelasi antara *tangible* (X<sub>1</sub>) dan *emphaty* (X<sub>5</sub>) sebesar 0,099 berarti

korelasi antara *tangible* dan *emphaty* lemah.

5. Angka korelasi antara *reliability* (X<sub>2</sub>) dan *responsiveness* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,239 berarti korelasi antara *reliability* dan *responsiveness* lemah.
6. Angka korelasi antara *reliability* (X<sub>2</sub>) dan *assurance* (X<sub>4</sub>) sebesar 0,091 berarti korelasi antara *reliability* dan *assurance* lemah.
7. Angka korelasi antara *reliability* (X<sub>2</sub>) dan *emphaty* (X<sub>5</sub>) sebesar 0,068 berarti korelasi antara *reliability* dan *emphaty* lemah.
8. Angka korelasi antara *responsiveness* (X<sub>3</sub>) dan *assurance* (X<sub>4</sub>) sebesar -0,073 berarti korelasi antara *responsiveness* dan *assurance* sangat lemah.
9. Angka korelasi antara *responsiveness* (X<sub>3</sub>) dan *emphaty* (X<sub>5</sub>) sebesar -0,099 berarti korelasi antara *responsiveness* dan *emphaty* sangat lemah.
10. Angka korelasi antara *assuance* (X<sub>4</sub>) dan *emphaty* (X<sub>5</sub>) sebesar 0,370 berarti korelasi antara *assurance* dan *emphaty* cukup.

**Analisis Jalur**

1. Persamaan Struktural I  

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon_1$$

Keterangan:

$Y_1$  = Customer Commitment

$X_1$  = *Tangible*

$X_2$  = *Reliability*

$X_3$  = *Responsiveness*

$X_4$  = *Assurance*

$X_5$  = *Emphaty*

$\epsilon_1, \epsilon_2$  = Nilai Residu

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER COMMITMENT PADA LAYANAN CATERING  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

Hasil uji Persamaan Struktural I adalah sbagai berikut:

**Hasil Uji Koefisien Jalur  
Substruktural 1**

| Model          | Coefficients <sup>a</sup> |            | Beta | T     | Sig. |
|----------------|---------------------------|------------|------|-------|------|
|                | Unstandardized            |            |      |       |      |
|                | B                         | Std. Error |      |       |      |
| (Constant)     | -,786                     | 2,607      |      | -,301 | ,764 |
| Tangible       | ,107                      | ,159       | ,055 | ,674  | ,502 |
| Reliability    | ,218                      | ,100       | ,180 | 2,176 | ,032 |
| Responsiveness | ,252                      | ,116       | ,182 | 2,166 | ,033 |
| Assurance      | ,538                      | ,120       | ,385 | 4,484 | ,000 |
| Emphaty        | ,442                      | ,129       | ,295 | 3,434 | ,001 |

a. Dependent Variable: CustomerCommitment

Sumber: Data Primer diolah,2019

Berdasarkan tabel Substruktural I, menunjukkan hasil *output coefficients* pada kolom *standardizedcoefficients beta* maka dapat di buat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,381} = 0,786$$

$$Y_1 = 0,055X_1 + 0,180X_2 + 0,182X_3 + 0,385X_4 + 0,295X_5 + 0,786$$

Keterangan :

- 1) Koefisien regresi variabel *tangible* (P<sub>1</sub>) = 0,055  
Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub> sebesar 0,055 artinya setiap penmbahan 1 satuan pada variabel *tangible* (X<sub>1</sub>), maka akan menambah *customer commitment* sebesar (0,055).
- 2) Koefisien regresi variabel *reliability* (P<sub>2</sub>) = 0,180  
Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub> sebesar 0,180 artinya setiap penmbahan 1 satuan pada variabel *reliability* (X<sub>2</sub>), maka akan menambah *customer commitment* sebesar (0,180).
- 3) Koefisien regresi variabel *responsiveness* (P<sub>3</sub>) = 0,182  
Koefisien regresi untuk X<sub>3</sub> sebesar 0,182 artinya setiap penmbahan 1

satuan pada variabel *responsiveness* (X<sub>3</sub>), maka akan menambah *customer commitment* sebesar (0,182).

- 4) Koefisien regresi variabel *assurance* (P<sub>4</sub>) = 0,385  
Koefisien regresi untuk X<sub>4</sub> sebesar 0,385 artinya setiap penmbahan 1 satuan pada variabel *assurance* (X<sub>4</sub>), maka akan menambah *customer commitment* sebesar (0,385).
- 5) Koefisien regresi variabel *emphaty* (P<sub>5</sub>) = 0,295  
Koefisien regresi untuk X<sub>5</sub> sebesar 0,295 artinya setiap penmbahan 1 satuan pada variabel *emphaty* (X<sub>5</sub>), maka akan menambah *customer commitment* sebesar (0,295).
- 6) Nilai Residu (€<sub>1</sub>) = 0,786  
Nilai residu sebesar 0,786 menunjukkan *customer commitment* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *tangible* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), *emphaty* (X<sub>5</sub>) diabaikan atau sama dengan 0(nol).

2. Persamaan Struktural II

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2X_4 + PY_2X_5 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

Y<sub>1</sub> = Customer Commitment

Y<sub>2</sub> = Customer Loyalty

X<sub>1</sub> = Tangible

X<sub>2</sub> = Reliability

X<sub>3</sub> = Responsiveness

X<sub>4</sub> = Assurance

X<sub>5</sub> = Emphaty

€<sub>1</sub>.€<sub>2</sub> = Nilai Residu

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER COMMITMENT PADA LAYANAN CATERING  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

**Hasil Uji Koefisien Jalur  
Substruktural II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Beta  | t     | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|------|
|                     | B                           | Error Std. |       |       |      |
| (Constant)          | 3,088                       | 1,925      |       | 1,604 | ,112 |
| Tangible            | ,261                        | ,118       | ,189  | 2,212 | ,029 |
| Reliability         | ,195                        | ,076       | ,226  | 2,567 | ,012 |
| Responsiveness      | ,213                        | ,088       | ,217  | 2,416 | ,018 |
| Assurance           | -,029                       | ,098       | -,029 | -,297 | ,767 |
| Emphaty             | ,260                        | ,101       | ,244  | 2,577 | ,012 |
| Customer Commitment | ,154                        | ,076       | ,218  | 2,028 | ,045 |

**a. Dependent Variable: Customer Loyalty**

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas , menunjukkan hasil *output coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,330} = 0,818$$

$$Y_2 = 0,189X_1 + 0,226X_2 + 0,217X_3 - 0,029X_4 + 0,244X_5 + 0,218Y_1 + 0,818$$

Keterangan:

- 1) Koefisien regresi variabel *tangible* (P<sub>1</sub>) = 0,189  
Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub> sebesar 0,189 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *tangible* (X<sub>1</sub>), maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,189.
- 2) Koefisien regresi variabel *reliability* (P<sub>2</sub>) = 0,226  
Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub> sebesar 0,226 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *reliability* (X<sub>2</sub>), maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,226.
- 3) Koefisien regresi variabel *responsiveness* (P<sub>3</sub>) = 0,217

Koefisien regresi untuk X<sub>3</sub> sebesar 0,217 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *responsiveness* (X<sub>3</sub>), maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,217.

- 4) Koefisien regresi variabel *assurance* (P<sub>4</sub>) = -0,029  
Koefisien regresi untuk X<sub>4</sub> sebesar -0,029 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *assurance* (X<sub>4</sub>), maka akan menambah *customer loyalty* sebesar -0,029.
- 5) Koefisien regresi variabel *emphaty* (P<sub>5</sub>) = 0,244  
Koefisien regresi untuk X<sub>5</sub> sebesar 0,244 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *emphaty* (X<sub>5</sub>), maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,244.
- 6) Koefisien regresi variabel *customer commitment* (P<sub>6</sub>) = 0,218  
Koefisien regresi untuk Y<sub>2</sub> sebesar 0,218 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer commitment* (Y<sub>2</sub>), maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,218.
- 7) Nilai Residu (€<sub>2</sub>) = 0,818  
Nilai residu yang sebesar 0,636 menunjukkan *customer loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *tangible* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), *emphaty* (X<sub>5</sub>) dan *customer commitment* (Y<sub>1</sub>), diabaikan atau sama dengan 0 (nol)

**PENUTUP**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer commitment* pada *catering* di rumah makan dahayu studi pada pelanggan dahayu di kabupaten kebumen.

1. Dari hasil penelitian ini peneliti mengambil 100 responden dengan skala usia mulai dari 20 tahun ke atas.
2. Variabel *Tangible* tidak berpengaruh terhadap *Customer Commitment* di RM Dahayu. Meskipun *tangible* tidak

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN *CATERING*  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

mendukung dalam pelayanan tetapi hal tersebut  
tidak serta merta

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN CATERING  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

- mempengaruhi daya beli pada pelanggan. Karena mereka mengedepankan rasa pada catering RM Dahayu.
3. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Commitment* di RM Dahayu. Dari hasil pembagian kuesioner terhadap responden, dapat diketahui bahwa pelanggan catering RM Dahayu merasa puas dengan *reliability* yang diberikan oleh pihak RM Dahayu
  4. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Commitment* di RM Dahayu. Kecepatan dan ketanggapan karyawan di RM Dahayu untuk mengatasi masalah pelanggan dan melayani pelanggan cukup baik sehingga membuat pelanggan komitmen dalam memesan catering di RM Dahayu.
  5. Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Commitment* di RM Dahayu. Pengetahuan, keamanan dan kesopanan karyawan di RM Dahayu serta sifatnya yang dapat dipercaya membuat pelanggan dahayu merasa aman dengan catering yang di pesan dari RM Dahayu.
  6. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Commitment* di RM Dahayu. Rasa peduli yang karyawan dahayu berikan terhadap pelanggan untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, memahami kebutuhan konsumen, serta kemudahan dari pihak RM Dahayu untuk dihubungi membuat pelanggan merasa nyaman dan komitmen untuk selalu memesan catering di RM Dahayu.
  7. Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di RM Dahayu. Dari hasil pembagian kuesioner terhadap responden, dapat diketahui bahwa pelanggan catering RM dahayu merasa puas dengan *tangible* yang diberikan oleh pihak RM Dahayu.
  8. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di RM Dahayu. Terampilnya karyawan dan kehandalan karyawan pada RM Dahayu untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dapat dilakukan dengan segera, akurat dan memuaskan sehingga membuat pelanggan selalu setia memesan catering di RM Dahayu.
  9. Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di RM Dahayu. Kecepatan dan ketanggapan karyawan di RM Dahayu untuk mengatasi masalah pelanggan dan melayani pelanggan baik sehingga membuat pelanggan setia untuk selalu memesan catering di RM Dahayu dan menjadi pilihan pertama dalam mempertimbangkan pemesanan catering.
  10. Assurance tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di RM Dahayu. Munculnya *customer loyalty* di RM Dahayu tidak tergantung pada bagus tidaknya *assurance* yang ditunjukkan di RM dahayu. Melainkan pada perasaan pelanggan RM Dahayu saat memesan catering dengan mempertimbangkan rasa dari catering yang di hidangkan pada RM Dahayu.
  11. Emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di RM Dahayu. Rasa peduli yang karyawan dahayu berikan terhadap pelanggan untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, memahami kebutuhan konsumen, serta kemudahan dari pihak RM Dahayu untuk dihubungi membuat pelanggan merasa nyaman dan selalu setia untuk memesan catering di RM Dahayu.
  12. *Customer Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di RM Dahayu. Komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas/kesetiaan pelanggan yang didapat dari kualitas pelayanan yang baik yang di berikan dari pihak RM Dahayu.

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN *CATERING*  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat disampaikan penulis sesuai dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Rumah Makan Dahayu telah cukup baik dalam menerapkan kualitas pelayanannya, karena pada penelitian ini kualitas pelayanan sudah mempengaruhi secara signifikan terhadap komitmen pelanggan, dimana komitmen pelanggan tersebut menyebabkan adanya loyalitas pelanggan. Meskipun indikator berada pada kategori baik, hal ini bukan berarti Rumah Makan Dahayu tidak perlu memperhatikan kualitas layanannya agar komitmen dan loyalitas pelanggan semakin tercipta dan terus berkembang ke arah yang lebih baik, maka Rumah Makan Dahayu perlu meningkatkan kualitas layanan berdasarkan indikator pada kualitas layanan catering.

b. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesis dari penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yakni diharapkan untuk meningkatkan kualitas *tangible* seperti menambah menu dari catering menambah fasilitas untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat nyaman bagi pelanggan sehingga menarik hati konsumen untuk tetap berlangganan di RM Dahayu

c. Pada tahap yang lain melihat hasil hipotesis dari penelitian, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan sudah cukup baik dan bisa ditingkatkan dan dimaksimalkan untuk membuat pelanggan betah dan selalu berkomitmen dan loyal

terhadap pemesanan catering di RM Dahayu.

d. Pada tahap *Assurance* terhadap *customer loyalty*, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yakni untuk di tingkatkan lagi kualitas pelayanan dari pihak RM Dahayu seperti pengetahuan dalam melayani, kesopanan dan kemampuan berkomunikasi untuk meyakinkan konsumen untuk selalu memesan catering pada RM Dahayu karena telah merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang di berikan dari pihak RM Dahayu.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam memberikan informasi dan menjadi referensi untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, lalu disarankan peneliti lain untuk menambahkan variabel-variabel bebas lainnya agar lebih luas cakupannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Engel, James F., Blackwell. Roger d., and Miniard Paul., 1995, *Consumer Behavior*, Eight Edition. Forth Worth: The Dryden Press.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, 1999, *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*, *Journal of Marketing*, vol. 63 (April), pp 70 – 87.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* PADA LAYANAN *CATERING*  
DI RUMAH MAKAN DAHAYU**

Saha, Parmita dan Zhao, Yanni, 2005,  
*“Relationship Between Online Service  
Quality And Customer Satisfaction A  
study in Internet Banking”*,  
Master’Thesis:083 SHU.